

Los Medios de Comunicación como difusores del Cambio Climático

Editores

**Daniel Rodrigo Cano
Patricia de Casas Moreno
Pablo Toboso Alonso**



EGRÉGIUS
ediciones

— Colección Comunicación e Información Digital —

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO DIFUSORES DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Editores

Daniel Rodrigo-Cano
Patricia de-Casas-Moreno
Pablo Toboso-Alonso

Autores

(por orden de aparición)

Jesús de la Osa Tomás
Daniel Rodrigo-Cano
Patricia de-Casas-Moreno
Pablo Toboso-Alonso
Francisca G. Bazago
María Francisca Zaragoza Martí
Irene Machuca-de-la-Rosa
María Carmen Erviti
Paola Mantilla
Fabricio Rosero
Ana María Larrea
Isidro Jiménez Gómez
Samuel Martín-Sosa
José Juan Verón Lassa



**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMO DIFUSORES DEL CAMBIO CLIMÁTICO**

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benítez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-39-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación e Información Digital

Editora científica
Carmen Marta-Lazo

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)

Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)

Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)

Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)

Dívina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)

Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)

Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)

Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)

Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)

Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)

Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)

Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)

Rosalva Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)

Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)

Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)

Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)

Sara Osuna Acedo (UNED, España)

Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)

Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)

Rafael Repiso Caballero (UNIR, España)

Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)

Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)

Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)

Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)

Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)

Miguel Túñez López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)

Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)

Carlos Felimer del Valle Rojas (*Universidad de la Frontera, Chile*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Jesús de la Osa Tomás</i>	
INTRODUCCIÓN	13
<i>Daniel Rodrigo-Cano, Patricia de-Casas-Moreno</i>	
<i>y Pablo Toboso-Alonso</i>	
CAPÍTULO I. Atención hacia la crisis social-ecológica: publicidad gráfica online medioambiental.....	15
<i>Francisca G. Bazago</i>	
CAPÍTULO II. El conocimiento del cambio climático a través de los Mass Media como herramienta de proyección	29
<i>Maria Francisca Zaragoza Martí</i>	
CAPÍTULO III. La Educomunicación Ambiental, herramienta necesaria ante el cambio climático frente al Greenwashing	47
<i>Daniel Rodrigo-Cano e Irene Machuca-de-la-Rosa</i>	
CAPÍTULO IV. El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias	67
<i>Maria Carmen Erviti</i>	
CAPÍTULO V. El cambio climático aún no es noticia: Ecuador, Imbabura, análisis de medios	87
<i>Paola Mantilla, Fabricio Rosero</i>	
<i>y Ana María Larrea</i>	
CAPÍTULO VI. El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica.....	107
<i>Isidro Jiménez Gómez y Samuel Martín-Sosa</i>	
CAPÍTULO VII. El medio ambiente como issue de campaña: estudio del discurso de los candidatos en Twitter durante las elecciones generales en España entre 2011 y 2016.....	123
<i>José Juan Lassa y Pablo Toboso Alonso</i>	
CAPÍTULO VIII. #EA26. Análisis de la iniciativa de educación ambiental en Twitter	145
<i>Pablo Toboso Alonso, Patricia de-Casas Moreno</i>	
<i>y Daniel Rodrigo Cano</i>	

CAPÍTULO III

LA EDUCOMUNICACIÓN AMBIENTAL, HERRAMIENTA NECESARIA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO FRENTE AL GREENWASHING

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Sevilla, España

Dra. Irene Machuca-de-la-Rosa

Universidad de Sevilla, España

Resumen

El cambio climático se ha convertido en el gran reto del siglo XXI de la humanidad y las empresas responsables del aceleramiento de este proceso se afanan en lavar su imagen utilizando técnicas de comunicación tendenciosas denominadas *greenwashing*. Esta técnica de lavado de imagen se ha extrapolado en los últimos años a la educación ambiental en la que con contenidos ·verdes· se realizan campañas de promoción, comunicación y publicidad de entidades que pretenden la venta de productos poco sostenibles y cercanos a movimientos neo-liberales.

Palabras claves

Publicidad, Comunicación, Cambio Climático, Educomunicación, Greenwashing

Introducción

El cambio climático se ha convertido en el gran reto del siglo XXI de la humanidad y las empresas responsables del aceleramiento de este proceso se afanan en lavar su imagen utilizando técnicas de comunicación engañosas con respecto a las prácticas ambientales de un producto denominadas *greenwashing* (Greenpeace, 2010). Si bien esta definición pone el acento en la comunicación engañosa, también se lleva a cabo a través de la fabricación de productos o el desarrollo de servicios cuyo etiquetado de los mismos pueden inducir a engaño (Alejos, 2013).

La realización de *greenwashing* por parte de la empresa es percibida por los posibles clientes como más negativa que otra publicidad o la falta de publicidad (Nylasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014), a pesar de esto, las empresas divultan anuncios “relativamente benignos creando una impresión de transparencia mientras enmascara su verdadera actuación” (Marquis & Qian, 2014; Marquis, Toffel & Zhou, 2016: 4), aún sabiendo las empresas que los ciudadanos se muestran escépticos.

Esta fenómeno de *greenwashing* se debe diferenciar de la publicidad ecológica que se caracteriza por explicar (explícita o implícitamente) la relación entre producto/servicio y el medio ambiente; promover un estilo de vida ecológico con o sin destacar un producto/servicio; y presentar una imagen corporativa de responsabilidad ambiental. Estas características permiten una escala con diferentes grados de implicación ecológica: superficial, moderado y profundo (Banarjee, Gulas, & Iyer, 1995). Aunque con el tiempo se han ido incorporando distintos objetivos en la publicidad ecológica como a) Concienciación, con el propósito de informar sobre los problemas medio ambientales, buscando con ello la modificación de actitudes, conductas y hábitos de consumo, que podría provocar una predisposición clara hacia la compra de productos ecológicos, llegando incluso al boicot de productos perjudiciales para el entorno; b) Información sobre los atributos ecológicos, este objetivo permite identificar aquel aspecto de su gestión medio ambiental que le haga diferente del resto, bien sea su proceso productivo, bien su producto o servicio; c) Información sobre el impacto medio ambiental en el propio consumidor; d) Reclamos ecológicos superficiales (Pedrós, G, 2005).

Actualmente la publicidad nos lleva hacia una sociedad consumista poco que ver con una necesaria sociedad sostenible ambientalmente, este ciclo de mayor consumo, mayor producción, aumento de residuos... aunque como indican Pedrós y Martínez-Jiménez (2010), la forma de contaminación más peligrosa y dañina es la contaminación ideológica. Ante esta situación es necesario que desde el sistema educativo se sitúe al alumnado ante la apropiación para una interpretación del mensaje que permita identificar como acciones positivas el interculturalismo, la preservación del medio, el

consumo inteligente, el respeto de los derechos humanos, los hábitos saludables, el ahorro energético, la mitigación del cambio climático, etc.

Es necesario darle a la publicidad un valor pedagógico para dotar de relevancia la necesidad de una lectura crítica de la publicidad capaz de aumentar la alfabetización en los medios pero no sólo, para detectar buenas y malas prácticas relacionadas con aspectos ambientales como el cambio climático o la transición energética (Pedrós y Martínez-Jiménez, 2010).

La Educomunicación

Ante estas realidades es necesario un proceso de educomunicación que partiendo del ya clásico hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo que como concepto freiriano parte de una pedagogía de la comunicación o educación para la comunicación hacia “un ser dialógico empeñado en la transformación, constante de la realidad” (Freire, 1973: 46).

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas (radio, televisión, cine, telefonía...) es necesario una educación en los medios para conocer el funcionamiento de las tecnologías, diferenciando la alfabetización mediática funcional y crítica (Buckingham, 2003). Las tecnologías de información y comunicación que se han desarrollado desde la denominada Web 2.0 (O'Reilly, 2005) y que es habitual encontrar en las aulas a través de pantallas y pizarras interactivas o tecnologías de los propios alumnos como smartphones o tablets (Caldeiro & Aguaded, 2015; Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Pérez-Rodríguez, Aguaded, 2016), son consideradas herramientas mediáticas que permiten una amplia gama de recursos de información *on-line* y pedagogías interactivas que pueden usarse para crear habilidades de alfabetización y dirigirlas hacia descubrimientos para toda la vida (Tyner, 2008).

Tras más de 10 años desde la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, las capacidades de los usuarios (educomunicación) para la localización y la selección crítica de la información se convierten en clave (Aguaded, 2014; Buckingham, 2011; Gutiérrez & Tyner, 2012). Ya Pérez-Tornero (Castro, 2007) preveía un futuro dominado por el *wifi*, “ordenadores pequeños” y tecnologías más audiovisuales. A pesar de esto los riesgos a los que nos enfrentamos los advirtió Kaplún (2006) ante una ausencia real de interacción entre personas que, en todo caso, no puede reemplazar el aprendizaje porque es esencialmente social.

La Educomunicación ambiental

Con estas herramientas de la educomunicación se pone de manifiesto que es necesario formar para el uso de las tecnologías pero más allá para el desarrollo de la capacidad crítica. También es necesario desarrollar esta capacidad hacia el gran reto del cambio climático y para el empoderamiento de la

ciudadanía, entendida como Gozálvez y Contreras-Pulido, (2014: 130): “reforzar la libertad, la autonomía crítica y la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas, sociales, económicas, ecológicas e interculturales a partir del buen uso de los medios y la tecnología comunicativa”.

Para ello es necesario entender una comunicación ambiental como vehículo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza así como el proceso de preguntas-respuestas sobre los problemas ambientales (Roger & Buil, 2014) y la búsqueda de respuestas para mitigar o adaptarnos a los cambios provocados por el cambio climático.

Mientras, necesitamos una educación ambiental entendida como la capacitación para la acción, caracterizada por la conciencia, y ser en sí mismo un objetivo a alcanzar. Es decir, que “las acciones deben ser entendidas y explicadas en referencia a motivos y razones, más que a mecanismos y causas. Quizá puede expresarse mejor y más brevemente diciendo que son “intencionadas” (Breiting, 1997: 6). Es necesaria una educación ambiental caracterizada por la implicación de toda la sociedad en la búsqueda de soluciones de los problemas ambientales, la participación democrática, y la visión de un futuro “utópico”, asumiendo argumentos como los de la preocupación por las futuras generaciones de seres humanos que podrían perder a los animales o no producir cambios irreversibles en la naturaleza, o las relaciones humanidad-naturaleza como inseparables. Asumir que conceptos como la salud humana, los conflictos sociales, o la equidad, deben ser muy destacados en la Educación Ambiental (Breiting, 1997). Esta corriente “práctica” (Hernández & Tilbury, 2006) que pone el énfasis en la acción por y para mejorarla, es decir, reflexionar para la acción, para operar un cambio en un medio, tanto en las personas como en el medio ambiente, desde la participación de los diferentes actores que participan en la transformación (Sarmiento, 2013).

En resumen, es necesaria una educomunicación ambiental: a) como pilar para la generación de actitudes y aptitudes para lograr equilibrios entre el ser humano y el entorno; b) como proceso participativo para integrar y educomunicar del daño y de las soluciones políticas, económicas y éticas para prevenirlas, minimizarlas o normalizarlas; y, c) articular conocimientos y metodologías inherentes a las ciencias exactas y naturales capaces de gestionar problemáticas del entorno y para el ser humano (Severiche-Sierra, Gómez-Bustamante & Jaimes-Morales, 2016).

En todo caso, la educomunicación ambiental debe asumir su perfil más pedagógico capaz de adquirir nuevos conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas; permitir ejercitarse en la resolución de problemas reales; desarrollar facultades intelectuales, motoras y afectivas que

posibiliten la formulación y operación de las soluciones; promover el desarrollo de una visión crítica; poner el énfasis en los procesos de percepción; fomentar el desarrollo de la competencia educativa de los sujetos actuantes; educar y formar individuos para potenciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos (Aparicio-Cid, 2016).

En este estudio se pretende identificar las imágenes de la publicidad que utilizan cuatro entidades a las que se les supone una percepción ambiental correcta. Para ello se analizan las webs de las entidades Greenpeace España, Som Energia, Volkswagen y Ecoembes y se analiza desde un punto de vista denotativo con un carácter más objetivo como la enumeración y descripción de objetos, cosas y/o personas que aparecen: tipo de plano, iluminación, color, relación de los personajes, tamaño de letra, etc. Además se realiza un análisis semiótico de las imágenes a través de un *mapping* (Semprini, 1992) que permite analizar el posicionamiento de unas marcas respecto a su comportamiento ambiental.

Estos estudios son de especial relevancia dada la situación en la que se encuentran los profesionales de la comunicación y de la enseñanza ante la post-verdad se posiciona con fuerza desde las redes sociales hacia la ciencia y oculta los contenidos científicos como la negación del cambio climático y posicionando la tecnología en el eje naturaleza-sociedad como tabla de salvación.

Método

La metodología utilizada en esta investigación ha sido una metodología cualitativa a través del análisis de contenidos de campañas informativas y comunicativas de las entidades Greenpeace España, Som Energia, Volkswagen y Ecoembes. Para ello se ha realizado un análisis semiótico partiendo de las filosofías de la publicidad (Floch, 1993) y del mapping semiótico (Semprini, 1995) de dichas campañas.

Se seleccionan estas entidades dada la definición del reconocimiento e integración por las preocupaciones ambientales en el proceso de toma de decisiones de las empresas (Banerjee, 2002), es decir, hay una legitimidad ambiental que supone una percepción generalizada o suposición de que la empresa mantiene un “desempeño ambiental deseable, debido y apropiado” (Bansal & Clelland, 2004: 94).

Estas empresas, Greenpeace España, Som Energia, Volkswagen y Ecoembes, se seleccionaron dada su buena reputación ambiental que mantienen, así mientras que Greenpeace es una reconocida ONG con alto interés medioambiental, y Som Energía una cooperativa sin ánimo de lucro que comercializa y produce energía a partir de fuentes renovables, y como tales se enfrentan al dilema de cómo comunicar sus políticas ambientales (De Vries,

Terwel, Ellemers, & Daamen, 2015), Ecoembes es una empresa que gestiona la recogida selectiva de basuras, preocupada por la economía circular, y por último, se seleccionó a Volkswagen como modelo de gestión de la publicidad ambiental tras el denominado “dieselgate”. Es decir, todas ellas que son entidades a las que se les supone legitimidad ambiental y que, al menos las tres primeras, mantienen un comportamiento ambiental correcto ante el riesgo de perder legitimidad ambiental (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017).

Volkswagen había vendido sus coches con datos asegurando que sus vehículos eran poco contaminantes llegando a asegurar que habían sido creativos para beneficio de las personas y del medio ambiente, sin embargo, en 2015 se destapó que habían estado manipulando a la baja sus emisiones contaminantes reales (Blome, Foerstl, & Schleper, M.C, 2017), convirtiéndose en unos de los mejores ejemplos de Greenwashing (Preston, 2015).

Para el análisis de estas imágenes se han seleccionado las primeras pantallas de las web de cada una de las entidades: Greenpeace (Imagen 1), Som energia (Imagen 2), Ecoembes (Imagen 3) y Volkswagen (Imagen 4):

Imagen 1. Greenpeace



Imagen de la web de Greenpeace. Fuente Greenpeace.es (2017)

Imagen 2. Som energía



Imagen de la web de Som energía. Fuente somenergia.coop (2017)

Imagen 3. Ecoembes



Imagen de la web de Som Ecoembes. Fuente ecoembes.com (2017)

Imagen 4. Volkswagen

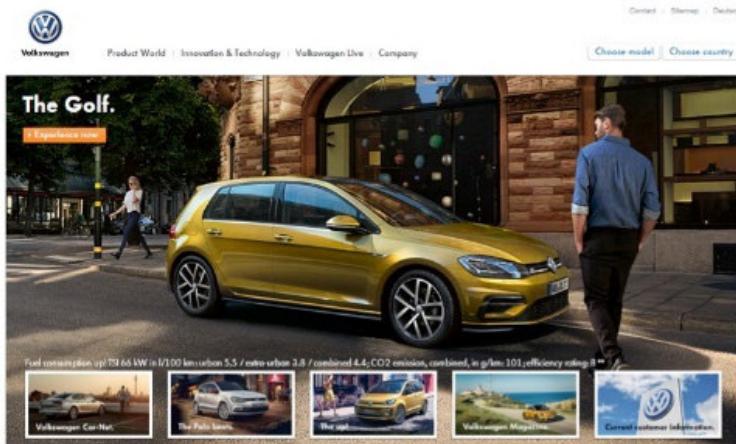


Imagen de la web de Volkswagen. Fuente volkswagen.com (2017)

Siguiendo las metodologías de mapping semiótico de Floch (1993), se valoran las representaciones y las exaltaciones de las imágenes que permiten la deducción de las consecuencias desde la pertinencia de la rentabilidad, para lo que se identifica y definen cuatro tipos de valorización: 1) Valorización práctica, que corresponde a los valores de base o utilitarios, como la manejabilidad, el confort, la robustez; 2) Valorización utópica, que corresponde a los valores de base concebidos como contrarios a los valores de uso: valores existenciales como la identidad, la vida, la aventura; 3) Valorización lúdica, que corresponde a la negación de los valores utilitarios, la valorización lúdica y la valorización práctica son, por tanto, contradictorias entre ellas, siendo los valores lúdicos el lujo, la gratuidad, el refinamiento, la pequeña locura; 4) Valorización crítica, que corresponde a la negación de los valores existenciales, como las relaciones calidad/precio o innovación/coste (Floch, 1993: 147-148) (Imagen 5).

Imagen 5. Metodología Mapping Semiótico

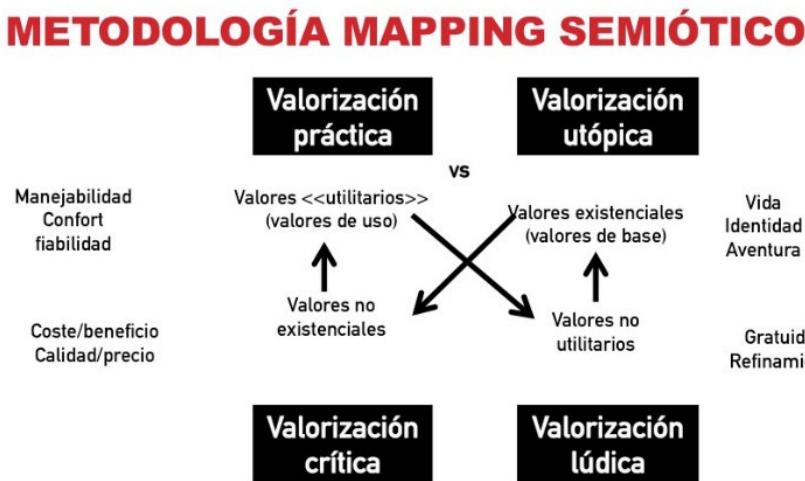


Imagen de la metodologías mapping semiótico (Floch, 1993)

Además del mapping semiótico analizamos el uso del color, los rasgos (fino/espeso; continuo/dicontinuo), los planos, las formas y simetrías, las técnicas pictóricas o gráficas que Floch (1993: 103-114) denomina “semisimbólico”.

Resultados

Tras el análisis podemos ver cómo la web de Greenpeace (Imagen 6) destaca, desde un punto de vista semiótico, por el uso del color verde, color que se identifica con valores ambientales, por el uso de rasgos espesos, dado que utiliza una técnica pictórica al seleccionar una imagen de una acción-protesta frente a la venta de armas. Destaca en este análisis semisimbólico, el uso del color naranja para resaltar la acción “Hazte socio”, aspecto que busca las opciones económicas.

Para el análisis semiótico de esta imagen de Greenpeace (Imagen 6) se observa la presencia de valores existenciales como “identidad” con una frase: “No queremos ser cómplices” o “Aventura” dado que es la imagen de acción reivindicativa, es decir, tiene una valorización utópica.

Imagen 6. Análisis semiótico web Greenpeace.



Imagen de la Web Greenpeace

En el análisis semisemiótico de la web de Som energía (Imagen 7) podemos observar un imagen policromática, destacando ciertos matices verdes. Seleccionan una técnica pictórica “manchada” por una marca para la realización de aportaciones económicas al capital social de la entidad. Esta imagen pictórica tiene un primer plano nítido de un niño que ocupa gran parte de la imagen destacando la asimetría con mayor peso hacia la izquierda de la visión.

En el análisis semiótico destaca la presencia de slogans “Hazte socio”, “Contrata la luz” o “Capital social” que muestran valores no existenciales como Coste/Beneficio o Calidad/Precio para una Valoración Crítica. Aunque la imagen seleccionada de un niño soplando unas velas podría llevarnos a una cierta tendencia a valores existenciales identificados con la vida y la aventura.

Imagen 7. Análisis semiótico web Som Energia



Imagen de la Web Som Energia

En el análisis semisemiótico de la Web de Ecoembes (Imagen 8) se observa el uso de colores verdes, que como ya hemos indicado anteriormente, se relaciona con valores ambientales, se ha seleccionado un plano desenfocado con formas complejas y simétricas identificadas con una fotografía pictórica, con cierta idea bucólica de acción.

En el análisis semiótico destacan los valores de uso como la confortabilidad y la fiabilidad, lo que indica una valorización práctica, aunque el mensaje “reciclar para cambiar vidas” y la acción de la imagen, un paseo grupal, parecen indicar ciertos valores existenciales como identidad y aventura hacia una valorización utópica.

Imagen 8. Análisis semiótico web ecoembes



Imagen de la Web Ecoembes

En el análisis semisemiótico de la Web de Volkswagen (Imagen 9) se ha seleccionado una imagen en la que el vehículo estacionado ocupa el espacio central, rodeado por jóvenes andando alrededor del mismo dando sensación de acción y en la que destaca el color amarillento del vehículo y la continuidad y nitidez de la imagen.

En el análisis semiótico destaca la imagen de ciertos valores no utilitarios como el refinamiento, incluso llama la atención que una entidad que promueve la venta de vehículos no hace referencia al precio del mismo, queriendo indicar un cierto valor de gratuidad, por lo que se destaca una valorización lúdica. Aunque no quedan claros los valores, por ejemplo, destacan valores utilitarios como confort o manejabilidad característicos de la valorización práctica o valores existenciales como identidad o vida para una valorización utópica. Se observa que siendo un web para la venta de valores y bienes, los valores menos destacados son los no existenciales, costando encontrar referencias a costes o beneficio o precios, características de una valorización crítica.

Imagen 9. Análisis semiótico web Volkswagen

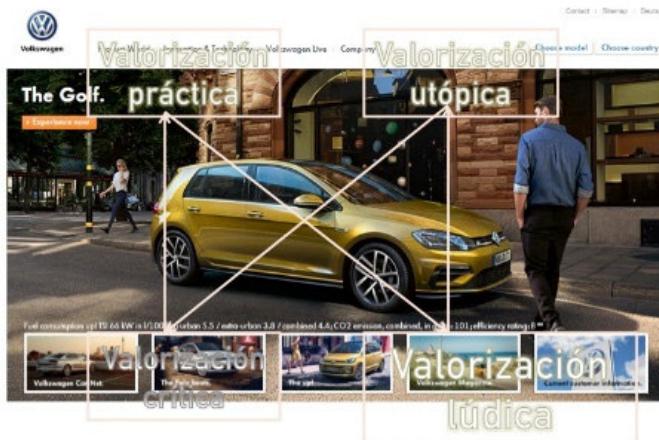


Imagen de la Web Volkswagen

En resumen, podemos ver que cada una de las entidades analizadas tienen una identificación respecto de la valorización semiótica realizada a excepción de la entidad Volkswagen que claramente ha identificado sus valores con las opciones más alejadas a lo que inicialmente se podría presuponer, como son los valores de coste o precio (Imagen 10).

Imagen 10. Resumen de análisis semiótico de las entidades analizadas



Imagen Resumen de entidades analizadas

Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto la necesidad de una alfabetización en cuanto a la publicidad, especialmente ante nuevos formatos (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, & Aguaded, 2017) y criterios éticos más allá de lo permitido por las leyes.

En gran número de ocasiones en la publicidad se promocionan estilos de vida insostenibles como el mayor consumo que acarrea un mejor tratamiento social, lo barato por encima de la eficiencia energética (Pedrós, 2005), tendencia a la cosificación e hipersexualización que se evidencia de forma notable en la publicidad (Moro, 2007; Oller & Torney, 2016; Martínez-Pecino & Durán, 2016).

Las organizaciones ambientales, como hemos visto en esta investigación, cada vez utilizan más herramientas publicitarias (Ojeda-Barceló, Gutiérrez-Pérez, & Perales-Palacios, 2009) y, desde luego, desde las redes sociales e internet, que hoy ofrecen posibilidades muy económicas para informar de acciones, noticias y actividades, publicidad organizadas por éstas.

El mal uso de esta publicidad provoca la aparición del Greenwashing, que aún no siendo la peor forma de imagen para una empresa, dado que la forma de contaminación más peligrosa y dañina es la contaminación ideológica (Pedrós & Martínez-Jiménez, 2010), la publicidad ya es simbólica y emotiva frente a la publicidad real y racional (Revilla, 2016), por lo que las percepciones de los receptores de las imágenes son fundamentales para seguir creyendo en la marca (De Vries, Terwel, Ellemers, & Daamen, 2015).

Ante la realidad de una publicidad “contaminante”, la aparición del Greenwashing y la publicidad engañosa, es necesario una enseñanza con una visión crítica de la publicidad, es necesario enseñar a tener una mirada crítica respecto a la publicidad (Revilla, 2016).

Es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación (Borrero-Ojuelos, 2016) desde el proceso educativo, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos desde las actuales estrategias publicitarias eficaces que provienen de estrategias de lavado de imagen como *greenwashing* (educomunicación ambiental).

Aunque resulta difícil encontrar publicidad sin clichés o tópicos dado que la transmisión del mensaje debe ser rápido y fácil, con mensajes sobre la vida cotidiana de la sociedad, para posibilitar el acceso a los bienes de consumo, convirtiendo los estereotipos en formas de pensar, hablar o actuar ante determinados grupos, podemos decir que, la publicidad consigue crear hábitos en la sociedad (De-Casas, 2016).

En esta investigación queda patente lo complejo que resulta analizar la publicidad que las entidades expertas realizan para el consumo de los bienes

de consumo que pretende vender. El reto que plantea el análisis publicitario desde aspectos semióticos o semisemióticos se objetiviza desde el conocimiento tanto de la publicidad como de los aspectos a adquirir, dado que el tema analizado requiere que la sociedad adquiera conocimientos para defenderse de una realidad consumista que pone en peligro la continuidad de la sociedad tal y como la entendemos. Es necesario que además de conocimientos sobre publicidad a través de la educomunicación ambiental se reconozcan valores y conocimientos ambientales, reducción de residuos, consumo inteligente, ahorro energético, transición energética, hábitos de vida saludables, cambio climático...

Es necesario un proceso de alfabetización publicitaria que permite a la sociedad prosumidora (Toffler, 1995), entendida como a aquel productor que es creador de contenidos, generador de ideas y conceptos que, a su vez, son consumidos por él mismo y por otras personas que se encuentran a través de las redes sociales e internet, este movimiento prosumer facilita el carácter democrático de producción y distribución de contenidos y conocimientos. Por esto sigue resultado más necesario que nunca “recuperar los enfoques más críticos e ideológicos de la educación para los medios, para el desarrollo de la educación mediática y de la competencia digital” (Aparici & Tyner, 2012: 33).

Ante esta sociedad de la cultura del espectáculo, la sociedad requiere una educomunicación ambiental que, compartiendo con Severiche-Sierra, Gómez-Bustamante & Jaimes-Morales (2016) (Aparicio-Cid, 2016), se requieren actitudes y aptitudes ambientales, procesos participativos económicos, políticos y éticos hacia la prevención, reducción o normalización, articular conocimientos y metodologías para gestionar problemas del entorno y para el ser humano, desde un perfil pedagógico que permita la comprensión de fenómenos y de problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas; permitir ejercitarse en la resolución de problemas reales; desarrollar facultades intelectuales, motoras y afectivas que posibiliten la formulación y operación de las soluciones; promover el desarrollo de una visión crítica; poner el énfasis en los procesos de percepción; fomentar el desarrollo de la competencia educativa de los sujetos actuantes; educar y formar individuos para potenciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos.

Solo desde posiciones socioambientales éticas, democráticas y participativas se puede lograr un mundo capaz de luchar frente al cambio climático. Para ello es necesario una educomunicación ambiental para prevenir al consumidor hacia una sociedad ambiental, respetuosa y preocupada por el futuro sostenible.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, Ignacio (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar*, 42, 7-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Alejos, Claudia Lucía (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* - IESE, 21. IESE: Navarra.
- Aparici, Roberto & Tyner, Kathleen (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 51-58. DOI:[10.3916/C38-2011-02-05](https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-05).
- Aparicio-Cid, Raquel (2016). Environmental communication: conceptual approaches for an emerging field. *Comunicación y sociedad*, 25, 209-235, Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009&lng=es&tlang=en (19-12-2017).
- Banerjee, Subhabrata B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement, *Journal of Business Research*, 55 (3), 177-191.
- Banerjee, Subhabrata B., Gulas, Charles, & Iyer, Easwar (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bansal, Pratima & Clelland, Iain (2004). Talking trash: Legitimacy management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103.
- Berrone, Pascual, Fosfuri, Andrea, & Gelabert, Liliana (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *J Bus Ethics*, 144, 363–379. DOI: [10.1007/s10551-015-2816-9](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9)
- Blome, Constantin, Foerstl, Kai, & Schleper, Martin C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052>

- Borrero-Ojuelos, Belén (2016). Publicidad, pantallas y juventud. Miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento. En Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación y pensamiento: aportaciones para el debate en el siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Breiting, Søren (1997). Hacia un nuevo concepto de educación ambiental. *Carpeta Informativa CENEAM*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/eu/ceneam/articulos-de-opinion/1997soren-breiting_tcm9-186955.pdf (12-03-2017).
- Buckingham, David (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.^[1]
- Buckingham, David (2011). Media Literacy: New Directions or Losing our Way? En *Manifesto for Media Education Symposium. London*. Royal Institute of British Architects.
- Caldeiro, Maria Carmen & Aguaded, Ignacio (2015a). “Estoy aprendiendo, no me molestes” la competencia mediática como forma de expresión crítica de nativos e inmigrantes digitales. *Redes.com*, 12, 27-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n12.p26>
- Castro, Verónica (2007). José Manuel Pérez Tornero: sobre la Educación en Medios y de cómo la escuela está perdiendo muchas posiciones. *Educ.ar*. Recuperado de http://colección.educ.ar/CDInstitucional/contenido/entrevistas/jose_perez_tornero.html (20-05-2017).
- De-Casas, Patricia (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia. Estereotipos y discurso televisivo y los hábitos de la audiencia* [Tesis].
- De Vries, Gerdien, Terwel, Bart W., Ellemers, Naomi, & Daamen, Dancker, D. L. (2015). Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22 (3), 142-154. DOI: [10.1002/csr.1327](https://doi.org/10.1002/csr.1327)
- Floch, Jean-Marie (1993). *Semiotica, marketing y comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Freire, Paulo (1973). *Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI: Buenos Aires.
- Gozálvez, Vicente & Contreras-Pulido, Paloma (2014). Educar a la ciudadanía mediática desde La Educacomunicación. *Comunicar*, 42, 129-136. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C4262014612>.

- Greenpeace (2010). What's this all about?. *Stopgreenwash.org/succes* Recuperado de Stopgreenwash.org/succes (15-05-2017).
- Gutiérrez, Alfonso & Tyner, Kathleen (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39. DOI: 10.3916/C38- 2012-02-03
- Hernández, María & Tílbury, Daniella (2006). Educación para el desarrollo sostenible, ¿nada nuevo bajo el sol?: consideraciones sobre cultura y sostenibilidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40, 99-109.
- Kaplún, Gabriel (2006). Kaplún, intelectual orgánico. Memoria afectiva En José Marques Do Melo et al (Eds) *Educomedia. Alavanca da Cidadania. O legado utópico de Mario Kaplún*. Sao Paulo-Cátedra UNESCO/UMESP
- Marquis, Christopher & Qian, Cuili (2014). Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or substance? *Organization Science* 25(1): 127–148.
- Marquis, Christopher, Toffel, Michael W., & Zhou Yanhua (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27 (2), 483–504.
- Martínez-Pecino, Roberto & Durán, Mercedes (2016). Sexismo, publicidad y roles de género. En Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación y pensamiento: aportaciones para el debate en el siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Mendley, D. M. (2005). The Research Context and the Goals of Teacher Education. En M. Mohan y R. E. Hull (Eds.), *Teaching Effectiveness* (pp. 42-76). New Jersey: Educational Technology Publications.
- Moro, Marta (2009). Educación en valores a través de la publicidad en valores. *Comunicar*, 28, 183-189.
- Nylasy, Gergely, Gangadharbatla, Harsha, & Paladino, Angela (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- O'Reilly, Tom (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://goo.gl/h6YXk6> (15-04-2017).

- OCDE (2000). *Methodology for Case Studies of Organizational Change*. Recuperado de <http://bert.eds.udel.edu/oecd/cases/CA-SES11.html> (27-01-2016).
- Oller, Martin & Torney M. Cruz (2016). Comunicación, periodismo y género. En Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación y pensamiento: aportaciones para el debate en el siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Ojeda-Barceló, Fernando, Gutiérrez-Pérez, José, & Perales-Palacios, F. Javier (2009). ¿Qué herramientas proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación a la educación ambiental? *Rev. Eureka Enseñ. Divul. Cien.*, 6(3), 318-344.
- Pedrós, Gerardo (2005). The sustainable mobility in advertising observatory and television. [El Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión]. *Comunicar*, 25
- Pedrós, Gerardo & Martinez-Jiménez, Pilar (2010). Publicidad, educación ambiental y calentamiento global. En P. Heras et al. *Educación ambiental y cambio climático*. CeIda, Centro de extensión Universitaria e divulgación ambiental de Galicia: Galicia.
- Preston, B., 2015. Volkswagen Scandal Tarnishes Hard-won US Reputation as Green Company. *The Guardian* (25 Septiembre 2015). Recuperado de <http://www.theguardian.com/business/2015/sep/25/volkswagen-scandal-us-reputation-emissions> (17-10-2017).
- Revilla, A. (2016). Educación crítica en contenidos publicitarios en sexto de primaria. En Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación y pensamiento: aportaciones para el debate en el siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Roger, Olga y Buil, Pilar (2014). *Manual de comunicación ambiental: Del greenwashing a la sostenibilidad*. Navarra: EUNSA.
- Romero-Rodríguez, Luis M., Torres-Toukomidis, Ángel, Pérez-Rodríguez, Amor, & Aguaded, Ignacio (2016). Analfautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, 12, 11-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Sarmiento, Pedro (2013). Bioética ambiental y eco pedagogía: una tarea pendiente. *Acta bioethica*, 19 (1), 29-38.
- Semprini, Andrea (1992). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Paidós: México D.F.

- Severiche-Sierra, Carlos, Gómez-Bustamante, Edna, & Jaimes-Morales, José (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. As the basis of environmental education and culture strategy for sustainable development. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios*, 18(2), 266-281.
- Siegel, H. (2002). Philosophy of Education and the Deweyan Legacy. *Educational Theory*, 52 (3), 273-280.
- Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- Tyner, Kathleen (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar*, 30, 79-85.